

**PERSONAL BRANDING JEROME POLIN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK  
ANALISIS PADA AKUN TIKTOK JEROMEPOLIN98**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Oleh**

**Faza Aprily Fridayanti**

**20321098**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PERSONAL BRANDING JEROME POLIN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK  
ANALISIS PADA AKUN TIKTOK JEROME POLIN98**



**HALAMAN PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**PERSONAL BRANDING JEROME POLIN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**  
**ANALISIS PADA AKUN TIKTOK JEROME POLIN98**

Disusun oleh:

**Faza Aprily Fridayanti**

**20321098**

Telah diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

**Pada Hari : Kamis**

**Tanggal : 24 Juni 2024**

Dosen Penguji :

**Ketua : Dr. Herman Felani, S.S.,M.A**

**NIDN. 0521128202**

**Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.kom, M.A.**

**NIDN. 0505068902**

Mengetahui,

**Ketua Program Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**





## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirahim*

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Faza Aprily Fridayanti

Nomor Mahasiswa : 20321098

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama Menyusun skripsi ini saya tidak ada melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentang dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah lulus dari Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

**Yogyakarta, 24Juni 2024**

**Yang menyatakan,**



**Faza Aprily Fridayanti (20321098)**

## MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku. Dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.”

-Umar bin Khatab-

*“work until you don't have to introduce yourself”*

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*bismillahirohmannirohim*

Segala puji bagi Allah dan rasa syukur yang telah melimpahkan rahmat serta dan hidayahNya, serta telah memberikan nikmat yang luar biasa sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik.

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. **Mama dan Papaku yang sangat aku cintai “ibu Sukarsih dan Bapak Bambang”**  
Terimakasih dengan segala kasih sayang serta dukungan yang telah diberikan kepadaku. Terimakasih telah mengajarkanku suatu perjuangan bahwa segala sesuatu keinginan akan didapatkan jika kita berusaha.
2. **Saudaraku “Adek Wildan, Bunga Gita, Erika Selvia, Mba Yuli”** Terimakasih atas segala dukungan yang telah kalian berikan
3. **Dosen Pembimbingku “Mr. Herman Felani Dtanjung”**  
Terimakasih atas waktu dan bimbingan yang telah diberikan kepadaku
4. **Sahabat SMP ku “Salsabilla fadhila, Qhintara Faiza, Tina aini, Ahmad Muhyi, Mutiara Nurhaliza, Amirah Rona, Angely Gistaloka, Meliyani Lutfiah, Annisa Cahya, Anissa Widya, Denisa Baroya, Adinda Rizky, Visiana Futura, Alfiana Khairunisa”** terimakasih atas dukungannya dan terimakasih telah menjadi rumah untuk aku pulang.
5. **Sahabat kuliah ku “Hidayatul Hikmah, Rifatuhnisa, Septia Wulandari, farah saufika”** terimakasih atas dukungan kepadaku semasa kuliah.
6. **Sahabat-sahabatku “ Ferlita Putri, Diffaanya, Nanda Putri, fellyana safitri, Dabo Saada, Rasyid agung, Rayhan Raditya, Robi Putra, Rafi Mahira”** terimakasih telah menemaniku selama diJogja sehingga hari-hariku berwarna dan tidak kesepian dan juga terimakasih selalu mendukungku,

7. **Sahabat perjuangan skripsiku “Nisa Andi”** terimakasih telah berjuang bersama dan selalu support satu sama lain.

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Rasa syukur tak henti-hentinya saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir atau skripsi dengan judul “**Personal Branding Jerome Polin Pada Media Sosial Tiktok**” dengan baik. Shalawat beserta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi guru terbaik serta suri tauladan bagi seluruh umat islam.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan sekaligus memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini, sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT maka peneliti sangat menerima masukan positif sebagai perbaikan  
Terimakasih

Peneliti

Faza Aprily Fridayanti

## ***ABSTRACT***

**Fridayanti, Faza Aprily, (2023). *Personal Branding Jerome Polin Melalui Media Sosial Tiktok*. (Undergraduate Thesis). Communication Studies Study Program, Faculty of Ppsychology and Cultural Social Science, Islamic University of Indonesia.**

*Personal Branding* is the process of shaping or attracting perceptions that exist in a person. *Personal branding* is currently carried out by various audiences and can be done through any means including *Tiktok* social media. The role of social media is currently very important because it can easily convey a message and also any information quickly and easily. That way in building personal branding can form a public perception of what a person has. This research discusses the *personal branding* of a *Tiktok content creator* who inspires the younger generation with his intelligence and personality, namely Jerome Polin. Jerome Polin's *personal branding* can be seen through Jerome's interactions, activities, and character and how he shapes himself in the eyes of society. Jerome Polin provides positive value and also provides benefits to the brand he has. This research is a descriptive qualitative research using content analysis and data collected using documentation through the JeromePolin98 account. The results of this study indicate that Jerome Polin's form of *personal branding* through *Tiktok @jeromepolin98* social media, namely he is a person who is smart in the field of mathematics, communicative, and funny so that he can entertain his audience. In Jerome's content, he applies Penter Montoya's eight personal branding concepts. The results of this study have a tendency of *personal branding* on specialists, personalities, differences

## ABSTRAK

**Fridayanti, Faza Aprily (2023). *Personal Branding Jerome Poloin Melalui Media Sosial Tiktok.* (Undergraduate Thesis). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

*Personal Branding* merupakan proses membentuk atau menarik persepsi yang ada pada diri seseorang. *Personal branding* saat ini banyak sekali dilakukan oleh berbagai khalayak dan dapat dilakukan melalui sarana apa saja termasuk media sosial *Tiktok*. Peranan media sosial saat ini terbilang sangat penting karena dapat dengan mudah menyampaikan suatu pesan dan juga informasi apa saja secara cepat dan mudah. Dengan begitu dalam membangun *personal branding* dapat membentuk suatu persepsi masyarakat terhadap apa yang dimiliki oleh seseorang. Penelitian ini membahas terkait *personal branding* seorang *content creator* *Tiktok* yang menginspirasi generasi muda dengan kepintaran dan pribadi yang ia miliki yaitu Jerome Polin. *Personal branding* Jerome polin dapat dilihat melalui interaksi, aktivitas, serta karakter yang dimiliki oleh Jerome dan bagaimana ia membentuk dirinya dimata masyarakat. Jerome Polin memberikan nilai positif dan juga memberikan keuntungan pada brand yang ia miliki. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis isi dan data yang dikumpulkan menggunakan dokumentasi melalui akun JeromePolin98. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk *personal branding* Jerome Polin melalui media sosial *Tiktok* @jeromepolin98, yaitu ia merupakan orang yang pintar dalam bidang matematika, komunikatif, dan lucu sehingga dapat menghibur para penontonnya. Pada konten Jerome menerapkan delapan konsep *personal branding* Penter Montoya. Hasil dari penelitian ini memiliki kecenderungan *personal branding* pada spesialis, kepribadian, perbedaan dan nama baik.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>1</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
1. Manfaat Akademik .....	4
2. Manfaat Praktis.....	4
E. Tinjauan Pustaka .....	4
1. Penelitian Terdahulu.....	4
2. Kerangka Teori .....	6
F. Metodologi Penelitian .....	12
1. Jenis Penelitian .....	12
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	13
3. Objek Penelitian .....	14
4. Sumber Data .....	14
5. Teknik Penelitian Data .....	14
6. Teknik Pengumpulan Data .....	15
<b>BAB II GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>16</b>
A. Sejarah Singkat Tiktok.....	16
B. Menu Bar pada Tiktok .....	16
1. Home atau Beranda .....	17
2. <i>For You Page</i> pada Tiktok.....	20
C. Kreator - Kreator Tiktok .....	21

1. Fadil Jaidi (@fadiljaidi).....	21
2. Ananza Prili (@ananzaorili) .....	21
3. Rensia Sanvira (@rensia_Sanvira) .....	22
D. Profil Jerome Polin.....	23
1. Profil akun tiktok Jerome Polin ( jeromepolin98) .....	24
<b>BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
A. Temuan .....	28
B. Pembahasan.....	36
1. <i>The Law Of Specializatio</i> .....	36
2. Kepribadian ( <i>The Law Of Personality</i> ).....	37
3. Perbedaan ( <i>The Law Of Distinctiveness</i> ) .....	39
4. <i>Nama Baik ( The Law Of Goodwill)</i> .....	39
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>42</b>
A. Kesimpulan .....	42
B. Keterbatasan Penelitian.....	43
C. Saran .....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>44</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indonesia Digital Report 2022 .....	2
Gambar 1.2 Profil Tiktok Jerome Polin .....	3
Gambar 2.1 Pengguna Tiktok di Dunia.....	16
Gambar 2.2 Home Atau Beranda.....	17
Gambar 2.3 Tampilan Isi Icon (+).....	18
Gambar 2.4 Tampilan <i>Tiktok</i> Shop .....	18
Gambar 2.5 Tampilan Kotak Masuk <i>Tiktok</i> .....	19
Gambar 2.6 Tampilan Profil.....	20
Gambar 2.7 Tampilan Konten Tiktok Fadil Jaidi .....	21
Gambar 2.8 Tampilan Konten Tiktok Ananza .....	22
Gambar 2.9 Tampilan Konten Tiktok Rensia Sanvira .....	23
Gambar 2.10 Jerome Polin.....	23
Gambar 2.11 Video Pertama Akun Tiktok @jeromepolin98.....	25
Gambar 2.12 Akun Tiktok @jeromepolin98 Beri Tanya Jawab Pengunjung Bandara .....	26
Gambar 2.13 Akun Tiktok @jeromepolin98 Beri Trik Cepat Mengerjakan Soal .....	26
Gambar 3.1 Analisis Jumlah Postingan Jerome Polin.....	29
Gambar 3.2 Tangkap Layar Tiktok @Jeromepolin98 Pada 6 Juni & 28 September 2023 .....	30
Gambar 3.3 Tangkap Layar Tiktok @jeromepolin98 Pada 6 juni & 28 September 2023 ..	30
Gambar 3.4, Gambar 3.5 & Gambar 3.6 Tangkap Layar Tiktok @jeromepolin98 Pada 19 Desember & 26 Oktober 2023 .....	32
Gambar 3.7 & Gambar 3.8 Tangkap Layar Tiktok @jeromepolin98 Pada 19 Desember & 26 Oktober 2023.....	33
Gambar 3.9 Tangkap Layar Tiktok @jeromepolin98 Pada 16 Juni 2023 .....	34
Gambar 3.10 & Gambar 3.11 Tangkap Layar Tiktok @jeromepolin98 Pada 24 Juni & 15 Maret 2023 .....	35

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Konten Tiktok Jerome Polin 2023.....	28
--	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Personal branding* merupakan proses membentuk atau menarik persepsi masyarakat melalui perspektif yang ada pada diri seseorang seperti keahlian, kepribadian, prestasi serta nilai-nilai yang dibangun secara sengaja maupun tidak sengaja. *Personal branding* memiliki tujuan agar public memiliki suatu pandangan positif terhadapnya sehingga dapat berlanjut kepada suatu kepercayaan dan loyalitas (McNally & Speak, 2004). *Personal branding* dapat dilakukan melalui gaya bicara, gaya hidup, hingga fasilitas kehidupan yang digunakan, serta *personal branding* menjadi suatu hal yang krusial dalam mengembangkan suatu potensi. Dengan membangun suatu personal branding dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap apa yang dimiliki oleh seseorang, sehingga dapat menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang nantinya dapat dijadikan sebagai alat untuk komunikasi pemasaran ( Soraya,2017).

*Personal branding* saat ini banyak sekali dilakukan oleh berbagai jenis khalayak. *Personal branding* dapat dilakukan melalui sarana apapun termasuk media sosial. Saat ini masyarakat sudah memiliki gaya hidup serta kebutuhan internet. Peranan media sosial terbilang sangat penting karena dapat dengan mudah menyampaikan suatu pesan dan informasi apa saja secara cepat dan mudah diakses. Berbagai macam perusahaan, organisasi, dan individual telah memanfaatkan media sosial guna mendapatkan berbagai informasi seperti, berita terkini, analisis seputar ekonomi, hingga mencari hiburan. Hingga kini perkembangan media sosial yang dilakukan oleh masyarakat dapat dijangkau secara elektronik, yang biasa dikenal dengan sebutan e-commerce, e-marketing, e-education dan lain sebagainya. Media sosial juga dapat menjadikannya perubahan gaya hidup pada masyarakat kearah yang lebih positif dan untuk menambah wawasan dan kreativitas, inovasi yang dimiliki seseorang.

Media sosial saat ini sudah sangat beraneka ragam dan juga sudah berkembang semakin luas. Menurut ( Boyd, 2015) media sosial merupakan suatu perangkat yang memungkinkan suatu individu atau suatu komunitas untuk berkumpul, berkomunikasi,

berbagai, ataupun bermain. Media sosial di awal 2023 mencapai 212,9 juta, berdasarkan data yang telah dirilis oleh We Are Social telah disebutkan total populasi di Indonesia sejumlah 276,4 juta dimana 49,7 persen wanita dan 50,4% laki-laki di Januari 2023. We Are Social telah mengungkapkan khusus pengguna sosial di Indonesia mencapai angka 167 juta atau 60,4% masyarakat yang menggunakan Instagram, Tiktok, Facebook dan media sosial lainnya (Haryanto, 2023).

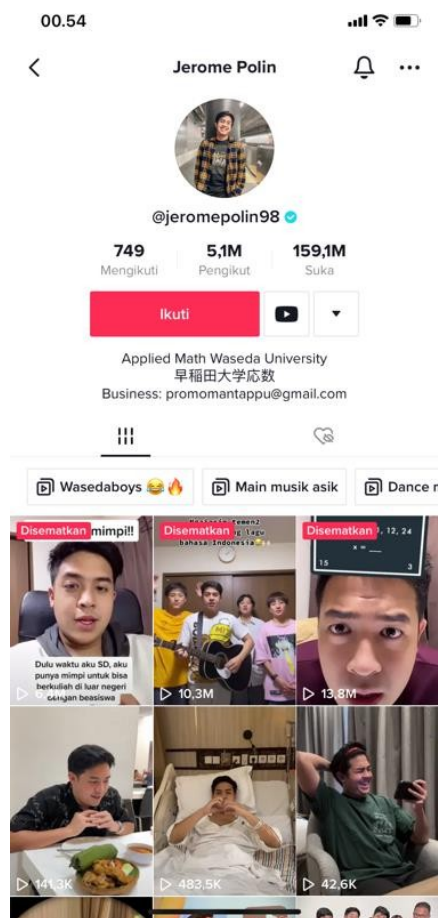


**Gambar 1.1 Indonesia Digital Report 2022**

Media sosial saat ini yang paling berkembang pesat untuk melakukan *personal branding* yaitu *Tiktok*. Media sosial *Tiktok* ini fokus pada platform berbagai video. *Tiktok* telah ramai digunakan pada tahun 2018, namun awal mulanya tidak diterima dengan baik oleh beberapa masyarakat. Pada tahun 2020, saat pandemic covid-19 muncul di Indonesia, *Tiktok* Kembali ramai dan mulai disukai oleh masyarakat Indonesia. *Tiktok* digunakan lebih dari 150 negara. *Tiktok* telah diunduh sebanyak 3,5 milyar kali. *Tiktok* memiliki perbedaan dengan media sosial lainnya, yaitu ada pada tagar-tagar populer yang cenderung memiliki tantangan, meme atau format berulang. *Tiktok* memiliki ciri khas yang unik dan bernilai, algoritma pada *tiktok* berbeda dengan platform media sosial lainnya. *Tiktok*, pada akhirnya merupakan suatu media sosial atau platform pertama yang dapat menggabungkan banyak karakteristik sosial (Kompasiana,2021). Selain menjadi aplikasi video, menari, belajar, edukasi, serta konten-konten lainnya, *Tiktok* juga menjadi suatu sarana pembentuk *personal branding* seseorang.

Salah satu yang diteliti oleh penulis adalah Jerome Polin. Peneliti memilih Jerome Polin sebagai objek penelitian dikarenakan cara penyampaian atau *personal branding* yang dibentuk oleh Jerome Polin sangatlah menyegarkan. Jerome polin dapat menyampaikan perspektif baru tentang matematika. Pada dasarnya matematika adalah ilmu pasti, sehingga jawaban atas soal matematika adalah mutlak, namun, Jerome Polin dapat mengemas hal tersebut menjadi hal yang mudah untuk dipahami sehingga Jerome Polin memiliki branding tersendiri mengenai matematika. Ia mampu membuat viewers ataupun followersnya

merasakan bahwa matematika mudah dan menyenangkan akan tetapi tetap pada jawaban mutlak. Jerome Polin merupakan seorang *content creator* yang mampu mengekspresikan suatu ide kreatif dalam membuat konten tiktok serta membangun *personal branding*. Jerome Polin memiliki *followers* yang sudah cukup banyak, dengan jumlah 5,1 juta dan komentar positif serta menarik yang mendukung dalam pembuatan konten Jerome Polin. Jerome Polin menggugah konten dan postingan berupa materi pembelajaran matematika dan *lifestyle*. Jerome Polin membangun *personal branding* melalui platform Tiktok dengan konten-konten berupa pembelajaran matematika, konten ini dapat menarik penonton seperti remaja dan anak-anak lainnya.



**Gambar 1.2 Profil Tiktok Jerome Polin**

Sumber: Tiktok Jerome Polin @Jeromepolin98

Jerome Polin menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana dalam membentuk personal branding pada dirinya. Personal branding yang kuat dapat membangun suatu *brand* yang baik pada benak masyarakat. Jerome polin membangun citra melalui postingan yang diunggah kedalam akun media Tiktoknya sendiri. Merujuk pada pemaparan uraian diatas, saya menganggap hal tersebut sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait *personal branding* Jerome Polin.

## **B. Rumusan Masalah**

Adanya media sosial Tiktok dapat memberikan ruang kepada setiap pengguna dalam mengekspresikan diri dan menyebabkan setiap orang berlomba-lomba untuk membuat suatu konten yang unik dan kreatif. Tanpa disadari fenomena tersebut membuat setiap orang menunjukkan *personal branding* yang ada pada diri pengguna. Berdasarkan uraian diatas, masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu,

Bagaimana Jerome Polin membangun personal branding melalui media sosial Tiktok.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian yang dilakukan ini yaitu guna mengetahui bagaimana *personal branding* yang dibangun Jerome Polin melalui media sosial Tiktok

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan kedepannya dapat dijadikan gambaran atau referensi dan dapat dilanjutkan oleh penelitian serupa sehingga nantinya dapat berkembang lagi.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai referensi bahan pustaka.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama yang relevan ditulis oleh Yemikaori, Ulya Ishihara, Roswita, Oktavianti. Dalam jurnalnya yang berjudul “**Personal branding Influencer di media sosial tiktok**”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana influencer membangun suatu *personal branding* melalui Tiktok. Penelitian ini menjelaskan bahwa hadirnya media sosial Tiktok dapat membangun suatu *brand*. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan metode penelitian kualitatif serta menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini mengumpulkan sumber data dari data primer dan sekunder. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengangkat tema yang sama mengenai *personal*

*branding* melalui media sosial Tiktok dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian kedua yaitu ditulis oleh Nurul Fitri Aeni, dalam jurnalnya yang berjudul **“pemanfaatan media sosial tiktok dalam membangun personal branding guru ngaji online pada akun @sandisetiadi**. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui bagaimana Sandi Setiadi membangun *personal branding* di *Tiktok*, serta mengetahui bagaimana tanggapan followers Sandi Setiadi terkait *personal branding* yang ia bangun. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teknik pengumpulan data wawancara,serta observasi dokumentasi. Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* di *Tiktok*.

Penelitian ketiga yang relevan yaitu berjudul **“personal branding seleb tiktok Ridho Ghabi dalam meningkatkan eksistensi diri”**. Ditulis oleh Riksan Satya Anugrah, Yulianti. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui bagaimana pembentukan *personal branding*. Penelitian ini menjelaskan saat ini media sosial digunakan untuk melakukan *personal branding*. Media sosial dapat memudahkan pengguna dalam berkomunikasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. *Tiktok* memberikan kesempatan dan pengalaman untuk mengekspresikan diri yang berbeda dari media sosial lainnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, data diperoleh dengan cara melakukan wawancara salah satu *Tiktok* yaitu Ridho Ghabil. Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, analisis data, studi pustaka. Persamaan pada penelitian ini sama-sama meneliti tema terkait *personal branding*.

Penelitian keempat yang relevan yaitu berjudul **“pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai personal branding di Instagram, studi deskriptif kualitatif pada akun @bowo)allpenlibel)”**. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui bagaimana seorang konten creator memanfaatkan *Tiktok* sebagai *personal branding* di Instagram. Penelitian ini memiliki kesamaan pada metode Kualitatif yaitu sama-sama menggunakan pendekatan jenis deskriptif. Persamaan lainnya pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas *personal branding* di *Tiktok*. Terdapat perbedaan yang terletak pada media sosial yang digunakan, penelitian ini menggunakan juga menggunakan media sosial Instagram.

## 2. Kerangka Teori

### a. Personal Branding

*Personal branding* adalah proses untuk menarik, membentuk, serta memelihara pandangan masyarakat yang saling terhubung dengan adanya suatu aspek yang dimiliki seorang yang ahli. Pribadi yang terbentuk secara sengaja dan tidak sengaja dengan tujuan untuk menggambarkan sisi positif kepada kepercayaan dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Soraya, 2017). selain teori Soraya pada tulisan ini juga menggunakan teori McNally, dimana *personal branding* merupakan suatu persepsi atau pandangan yang tertanam pada benak diri seseorang, yang bertujuan agar public memiliki suatu pandangan positif sehingga dapat memberikan suatu kepercayaan serta ( McNally & Speak, 2004:1). Personal branding memerlukan persepsi yang dapat dijadikan suatu pandangan seseorang secara efektif. Personal branding akan tercapai apabila seseorang dapat menunjukkan siapa dirinya, apa perbedaannya dengan orang lain, apa saja yang dia lakukan, dan dapat memberikan persepsi orang lain terhadap dirinya sendiri.

Perlu adanya suatu upaya yang disebut sebagai *branding*, agar brand suatu brand yang baik berupa barang atau jasa tetap melekat pada benak masyarakat, *personal branding* diartikan juga sebagai proses membangun persepsi masyarakat mengenai beberapa aspek yang dimiliki oleh seseorang berupa nilai, kemampuan, kepribadian, atau nilai-nilai serta bagaimana semua itu dapat mendatangkan suatu persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya nanti dapat dipakai sebagai suatu alat pemasaran.

Peter Montoya telah menjabarkan terdapat delapan konsep utama yang dapat dijadikan suatu acuan *personal branding* seseorang, yaitu sebagai berikut :

- 1) Spesialis (*The Law of Specialization*)

setiap individu memiliki *personal branding* ciri khas unik dan kuat serta berbeda dengan yang lainnya.

2) Kepemimpinan (*The Law of leadership*)

*Personal branding* didasari oleh kekuasaan serta kredibilitas sehingga dapat memposisikan suatu individu sebagai suatu pemimpin atas ketidaksempurnaan seseorang.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

*Personal branding* didasari oleh kepribadian yang apa adanya serta dapat menerima semua ketidak sempurnaan yang ada pada dirinya.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

*Personal branding* yang baik memiliki suatu perbedaan agar terdapat ciri khas yang menonjol yang nantinya dapat diingat di benak masyarakat.

5) Terlihat (*The Law of Visibility*)

*Personal branding* harus dilakukan dengan cara terus menerus, konsisten, dan dapat memanfaatkan kesempatan yang ada agar menjadi visibel.

6) Kesatuan (*The Law of Unity*)

personal branding memiliki nilai dan perilaku yang harus dilakukan tanpa adanya kepura-puraan.

7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Dalam membangun *personal branding* memerlukan waktu yang banyak agar setiap tahapannya dapat diperhatikan.

8) Nama baik (*The Law of Goodwill*)

personal branding dapat menghasilkan pandangan yang baik dengan. Mengasosiasikan suatu nilai positif dan ide yang bermanfaat bagi masyarakat umum.

*Personal branding* pada era digital memiliki ciri khas yang unik dan dapat memberikan benefit bagi setiap pengguna yang berhasil melakukan suatu *personal branding*. Media sosial memiliki contoh sebagai wadah *mem-branding* yaitu dengan adanya istilah selebgram dan youtuber. Selebgram dan youtuber merupakan hasil dari *personal branding* yang dilakukan secara konsisten di media sosial dengan strategi yang baik untuk menampilkan citra apa saja yang ditampilkan. Melihat penjelasan tersebut *personal branding*

yang baik di media sosial mampu menunjukkan yang berbeda dengan diri orang lain (achmad Safiaji, 2020).

## **b. Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh masyarakat banyak agar dapat memudahkan interaksi satu sama lain dengan cara virtual (McGraw Hill Dictionary). Media sosial yang sedang populer dan berkembang saat ini yaitu *Tiktok*. *Tiktok* merupakan aplikasi video pendek yang memberikan ruang kepada setiap pengguna untuk mengekspresikan diri. Selain itu juga *tiktok* menjadi salah satu rekomendasi dalam hal edukasi serta pembelajaran melalui media sosial ( Rizki Dewanto,2022). Dapat disimpulkan bahwa *tiktok* merupakan media sosial yang menjadi wadah aktualisasi diri seseorang dengan membagikan video-video yang kreatif. Kata media dan sosial sendiri digabungkan dalam istilah media sosial. Yang diketahui bahwa media bisa diartikan sebagai suatu sarana atau alat. Komunikasi. Media sosial di internet memungkinkan penggunaannya untuk mempresentasikan diri mereka sendiri maupun berkolaborasi, berinteraksi, satu sama lain dengan sesama pengguna, dan membangun ikatan sosial secara virtual (Nasrullah,2015).

### Karakteristik Media Sosial

Media sosial terdapat karakteristik, berikut beberapa karakteristik tersebut yaitu ( Nasrullah, 2016)

#### 1) Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakteristik yaitu dengan membentuk suatu jaringan. jaringan (*network*) yang dapat menghubungkan dari satu perangkat ke perangkat lainnya.

#### 2) Informasi (*Information*)

Informasi merupakan hal yang penting di media sosial. Maka dari itu tidak internet, penggunaan media sosial menciptakan suatu identitas dan suatu konten berdasarkan informasi.

#### 3) Arsip (*archive*)

Arsip merupakan salah satu informasi yang dapat disimpan dan diakses melalui perangkat manapun dan dapat dilakukan kapan saja. Media

sosial memiliki keteersediaan dalam memfasilitasi akses penyimpanan. Pengguna tidak hanya membuat informasi namun juga dapat menjadikannya bagian dari dokumen yang tersimpan.

4) Interaksi (*interactivity*)

Media sosial memiliki karakter dasar untuk membentuk suatu jaringan antara pengguna satu dengan lainnya. Setiap pengguna memiliki kebebasan dalam membangun suatu jaringan dan juga komunikasi .

5) Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Dalam melakukan interaksi antara satu dengan lainnya, pengguna media sosial harus melakukan interaksi dua sisi yaitu melalui interface.

6) Konten pengguna (*user generated content*)

setiap penggunaan media sosial setiap konten yang dibuat sepenuhnya memiliki akun media sosial.

7) Berbagi (*share/sharing*)

Konten yang dihasilkan tidak hanya dikonsumsi dan dibangun oleh penggunanya, namun konten tersebut dikembangkan dan disebarluaskan oleh penggunanya. Usaha dalam suatu penyebaran konten telah menjadi suatu hal lazim dalam digital baru. Terdapat semacam kesadaran bahwa konten yang telah disebarluaskan itu pantas untuk dipakai lainnya mengetahuinnyam dengan harapan adanya konsekuensi seperti aspek politik, edukasi, hukum , ataupun perbincangan sosial.

**c. Tiktok**

*Tiktok* merupakan aplikasi sharing konten berbentuk video yang memiliki berbagai efek dan fitur menarik yang dapat dengan mudah digunakan oleh para penggunanya. Berasal dari negara China dan pertama kali dikenalkan kepada publik pada bulan September tahun 2016. Zhang Yiming merupakan pengusaha sekaligus pendiri teknologi *ByteDance* yang merupakan perusahaan pendiri *TikTok*. Pada awalnya *TikTok* berfokus hanya sebagai tempat sharing konten berbasis video yang dapat disertakan dengan musik ataupun efek yang dapat ikut serta mendukung kreativitas

penggunanya. Sebelum menyebar dan dikenal secara luas *TikTok* dikenal oleh warga lokal China dengan nama Douyin. Namun, seiring berjalannya waktu Douyin semakin dikenal oleh banyak masyarakat hingga ke penjuru dunia. *ByteDance* berhasil memperkenalkan Douyin keranah internasional, dan pada 2018 Douyin resmi merubah nama menjadi TikTok. berdasarkan data di idmefora.com TikTok masuk ke dalam salah satu aplikasi yang paling banyak di download. TikTok sendiri mulai populer dan banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2020 termasuk artis, pejabat, *influencer*, dan berbagai *public figure* lainnya.

Aplikasi Tiktok dapat diunduh melalui playstore dan juga Appstore. Aplikasi tersebut telah diunduh lebih dari 500jt kali di seluruh penjuru dunia, dan juga memiliki kurang lebih 10 miliar penonton dan juga 150 jt pengguna. Tiktok memiliki durasi vidio yang bervariasi mulai dari 15 detik, 1 menit, bahkan 3 menit.. tiktok juga dilengkapi fitur-fitur menarik dan juga manfaat positif . aplikasi tiktok ini dapat mendukung para penggunanya untuk mekspersikan bakat yang ada pada dirinya, sehingga para creator dapat mengembangkan bakatnya melalui media sosial ini (Budi,2022).

Berikut beberapa manfaat positif bagi penggunanya dan juga fitu-fitur yang terdapat pada *Tiktok* diantaranya, :

- 1) Sumber Penghasilan

Melalui aplikasi *Tiktok* seorang konten kreator dapat menghasilkan uang dari konten yang telah dibuatnya. tak sedikit konten kreator yang berhasil memperbaiki perekonomian hidupnya melalui aplikasi *Tiktok* tersebut.

- 2) Media Promosi

*Tiktok* dapat dijadikan sebagai sarana media promosi, baik promosi suatu jasa , produk, maupun personal diri. *Tiktok* memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak maka dari itu aplikasi ini sangat efektif digunakan untuk media promosi.

- 3) Media Informasi

*TikTok* dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan dan mendapatkan suatu informasi. seorang konten kreator dapat menyampaikan banyak informasi terkait berita apa saja.

#### 4) Branding Diri

*TikTok* memberikan kesempatan kepada siapapun untuk membranding dirinya kepada khalayak publik melalui konten yang diunggah. baik itu prestasi, bakatm kelucuan dan lain sebagainya

#### 5) Media Pembelajaran

Banyak konten kreator memanfaatkan *TikTok* sebagai media suatu pembelajaran. mereka meberikan ilmu pengetahuan baik perihal kehidupan, keagamaan, Matematika dan pengetahuan-pengetahuan lainnya.

### **Fitur- Fitur pada Tiktok**

#### 1) Penambahan musik

*TikTok* merupakan platform video music. Artinya terdapat salah satu fitur utama pada *TikTok* yaitu menambahkan music. *TikTok* mencakup berbagai jenis musik di dalaamnya, dan *TikTok* juga selalu mempunyai rekomendasi musik khusus untuk konten penggunanya berdasarkan logaritma *TikTok* seperti musik yang sedang viral ataupun musik yang dapat digunakan tergantung pada konten video yang dibuat penggunanya. Semua music yang terdapat pada aplikasi *TikTok* telah dilisensikan oleh pemiliknya.

#### 2) Filter pada video

Dengan menyediakan efek dan filter yang unik, *TikTok* juga memperhitungkan untuk penggunaan efek dan filter yang dapat digunakan dalam seluruh konten video yang akan di upload di *TikTok*. Uniknya, pengguna *TikTok* dapat menggunakan efek dan filter yang telah disediakan ke dalam videonya untuk mengubah ataupun menambah keseimbangan warna sehingga lebih *eye catching* ketika dilihat oleh *viewers* atau penontonnya.

#### 3) Filter efek video dan sticker

Terdapat lima kategori efek yaitu, stiker, transisi, visual, split dan waktu dan juga terdapat efek stiker seperti hair, funny, heart, vlog dan lain

sebagainya yang bertujuan agar video tagar terlihat lebih unik dan kreatif.

4) Filter voice changer

setiap pengguna dapat mengubah serta merekam suara pada video yang telah mereka buat termasuk suara mereka sendiri. Dengan berbagai efek suara yang ada, pengguna dapat dengan mudah mengkreaitivaskan video mereka.

5) Filter Beauty

pengguna Tiktok yang tidak percaya diri dapat menggunakan fitur mempercantik yang telah disediakan pada aplikasi Tiktok.

6) Filter auto captions

Filter caption ini memudahkan pembuat konten Tiktok untuk memasukan subtitle secara otomatis. Tujuannya untuk mempermudah semua orang dalam mengakses video yang telah dibuat, terutama untuk pengguna yang mempunyai gangguan pada pendengarannya.

7) Fitur hapus komen & blokir pengguna

Filter ini membantu pengguna untuk menghindari intimidasi.

8) Fitur Live

Filter ini hanya bisa digunakan kepada pengguna yang setidaknya memiliki 1000 followers yang hidup pada aplikasi Tiktok

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan suatu metode analisis isi deskriptif. Metode kualitatif merupakan metode yang sering kali digunakan sebagai peneliti suatu objek. Objek yang ada pada penelitian merupakan objek alamiah, apa adanya serta baik keadaanya. Menurut Erickson, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mencari gambaran dari kegiatan serta dampak dari tindakan yang dilakukan. Metode deskriptif merupakan metode yang biasa digunakan saat penelitian guna menunjukkan suatu masalah yang ada pada era saat ini, dengan tujuan agar dapat mendeskripsikan apa saja yang sedang terjadi saat penelitian dilakukan. Tujuan deskriptif untuk membuat deskripsi serta gambaran secara sistematis, fakta dan rakyat mengenai fenomena yang diselidiki.

Kemudian analisis menggunakan analisis semiotika dan dilakukan dengan menyesuaikan juga pada 8 konsep *personal branding* menurut Montoya.

Penulis meneliti bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh Jerome Polin pada media sosial Tiktok dan studi deskriptif dirasa cocok karena berfokus pada studi kasus penelitian yaitu mengetahui *personal branding* Jerome Polin melalui akun media sosial Tiktoknya @Jeromepolin98. Peneliti menganalisis konten Tiktok yang nantinya diharapkan dapat mengetahui suatu permasalahan yang ada dan data yang nantinya didapatkan memerlukan interpretasi yang berkaitan dengan rumusan masalah yang ada. Data yang dihasilkan nantinya berupa gambar, kata-kata, dan bukan angka, karena penelitian ini akan berisi kata dan gambar yang nantinya akan memberikan garis besar sebagai pengantar laporan. Dalam menganalisis konten data yang dibutuhkan yaitu seperti teks, simbol, gambar, dan video yang nantinya akan memberikan gambaran *personal branding* dari seorang Jerome Polin.

Penelitian ini menggunakan analisis content yaitu dipakai untuk meneliti data berupa symbol, teks, dan juga gambar. Dalam penelitian ini, peneliti harus memperhatikan beberapa hal, yang pertama ialah dengan memperhatikan isi konten, memperhatikan isi pesan yang disampaikan, proses penelitian ini juga melalui beberapa tahap yakni pertama peneliti mengumpulkan symbol yang ada pada sebuah data, kemudian mengelompokkan data yang telah ditentukan kriterianya dan terakhir menganalisis sebuah data yang telah diklarifikasi sebelumnya.

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Yogyakarta yang dilakukan melalui analisis sebuah akun Tiktok. dalam kurun waktu enam bulan, terhitung dari bulan September 2023 hingga Februari 2024. Dalam jangka waktu tersebut dianggap cukup untuk peneliti dapat menyelesaikan penelitiannya dengan baik dan penelitian ini mengkaji secara langsung terhadap beberapa video yang telah diunggah dalam akun Jerome polin tersebut.

### 3. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah konten yang diunggah oleh akun Tiktok Jerome Polin selama 2023. Konten yang akan dipilih sekiranya memiliki pesan yang terkait dengan *personal branding* yang selama ini ditampilkan Jerome Polin terhadap kepada para audiens. Setelah observasi dalam akun *Tiktok* Jerome Polin peneliti memilih beberapa konten yang berkaitan dengan latar belakang penelitian.

### 4. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang dilakukan secara langsung dalam proses penelitian. Pengumpulan data diperoleh dari dokumentasi dan juga observasi melalui unggahan media sosial Tiktok @jeromepolin98 yang nantinya akan dipilih secara *purposive*. Penulis akan mengambil beberapa postingan yang yang mendapat jumlah tayangan dan juga like terbanyak. Analisis *personal branding* Jerome Polin dianalisis dengan deskriptif kualitatif dan menggunakan indikator *personal branding* Penter Montoya.

#### b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui jurnal ilmiah terkait *personal branding*, buku, berita media massa yang relevan dengan penelitian ini

### 5. Teknik Penelitian Data

#### a. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yang yang dilakukan oleh peneliti adalah tangkapan layar (*screenshot*) pada unggahan konten yang akan peneliti gunakan sebagai data. Selain unggahan konten, peneliti juga melakukan tangkapan layar terhadap beberapa data seperti komentar yang terdapat dalam setiap konten yang akan digunakan peneliti.

#### b. Studi Pustaka

Untuk memperkuat pembahasan dari data yang sudah terkumpul, peneliti melakukan studi Pustaka berupa pencarian sumber-sumber bacaan seperti jurnal, dan sumber kepustakaan lainnya guna menunjang data sekunder penelitian.

## **6. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengolahan data dan analisis data menggunakan tiga alur atau teknik analisis data yang terdiri dari tiga komponen yaitu,

### **a. Reduksi data**

Reduksi data adalah sebuah analisis yang memilih, mempertajam, memfokuskan, membuang yang tidak perlu serta Menyusun data kedalam suatu cara dimana pada kesimpulan akhir dapat diverifikasikan atau digambarkan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama dalam penelitian. Proses ini berjalan selama proses pengumpulan data hingga pembuatan laporan ini terselesaikan.

### **b. Penyajian Data**

penyajian data dalam suatu penelitian bertujuan agar dapat menemukan makna dari data yang diperoleh yang nantinya berwujud kata, kalimat serta paragraf. Dalam penelitian ini untuk menyajikan suatu data yang paling sering digunakan yaitu data yang berbentuk teks naratif.

### **c. Penarikan Kesimpulan**

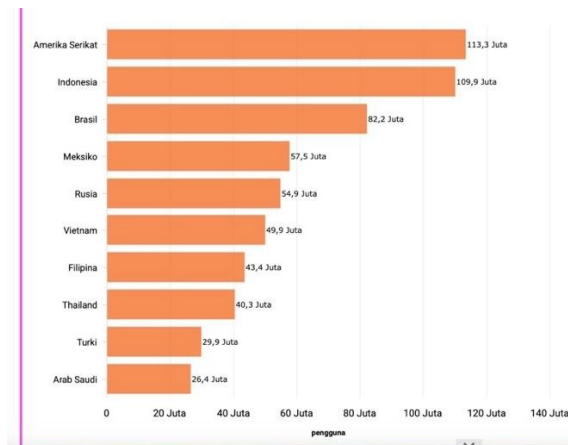
pada tahap ketiga analisis ada dengan menarik kesimpulan dan verifikasi. Pengumpulan data dilakukan untuk menarik suatu kesimpulan, sehingga dapat mendapatkan pola tentang suatu peristiwa yang terjadi, ini dilakukan dengan mencari arti dari simbol serta mencatat penjelasan dan alur yang terjadi.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

#### A. Sejarah Singkat Tiktok

*Tiktok* merupakan sebuah aplikasi sosial dan *platform* video musik dimana setiap penggunanya dapat mengedit, membuat, serta membagikan video lengkap disertai music dan filter sebagai pendukung agar video terlihat menarik. Pada awalnya *tiktok* dahulu bernama Douyin namun karena douyin tidak terlalu familiar di luar Cina maka dari itu pendirinya mengubah nama menjadi *Tiktok* dengan tujuan agar dapat menarik perhatian negara lain serta mudah diingat. Saat ini Tiktok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh termasuk Indonesia yang di mana Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak, yaitu sejumlah 109,9 juta.



**Gambar 2.1 Pengguna Tiktok di Dunia**

(Sumber: Databoks)

*Tiktok* didirikan oleh Zhang Yiming, ia merupakan seorang pendiri perusahaan teknologi yang berasal dari negara Cina. ByteDance merupakan induk perusahaan Tiktok yang dibangun olehnya. Zhang Yiming lahir pada tahun 1983 dan dibesarkan di Logyan. Zhang Yiming telah menempuh Pendidikan *Software Engineering*, Universitas Nanka dan lulus mendapatkan gelar Teknik. Zhang menyukai dunia pembisnisan sehingga ia terjun ke bisnis teknologi

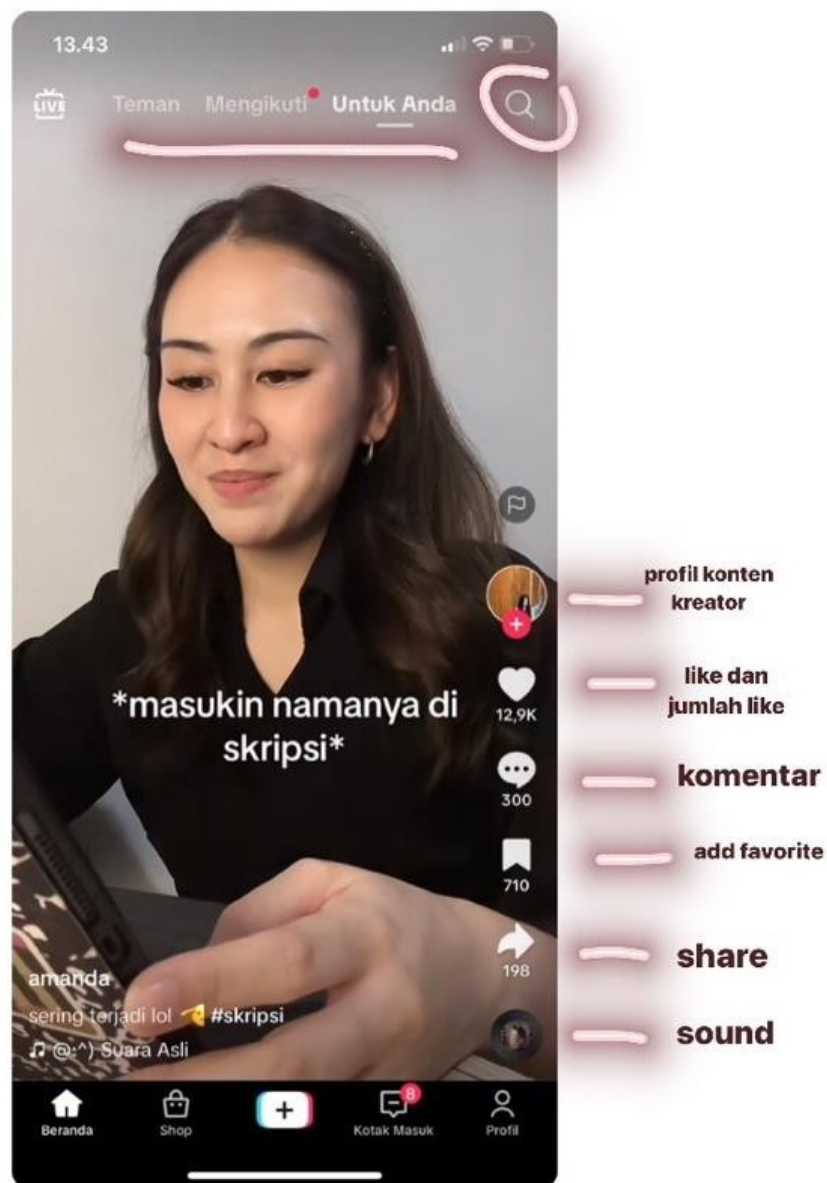
#### B. Menu Bar pada Tiktok

Setiap aplikasi memiliki beragam menu dan fitur-fitur menarik yang ditampilkan. Hal tersebut terdapat pada aplikasi Tiktok. Pada aplikasi Tiktok terdapat

tampilan pada menu bar utamanya dan tombol-tombol pada menu tersebut. Berikut penjabaran terkait fitur yang terdapat pada menu bar:

### 1. Home atau Beranda

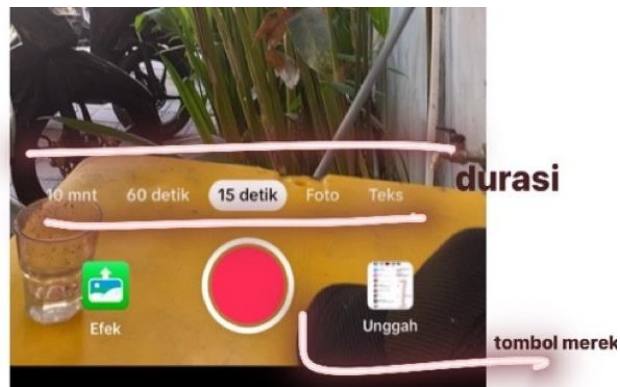
Pada menu bar terdapat tampilan home atau beranda dimana pada tampilan ini berisikan video konten yang kita ikuti atau yang tidak kita ikuti. Video yang muncul pada beranda ini merupakan video konten yang sedang viral dan tayangannya serta jumlah like-nya yang banyak. Selain itu juga terdapat fitur like, komentar, dan juga share pada tampilan menu beranda tersebut.



Gambar 2.2 Home Atau Beranda

**a. Icon(+)**

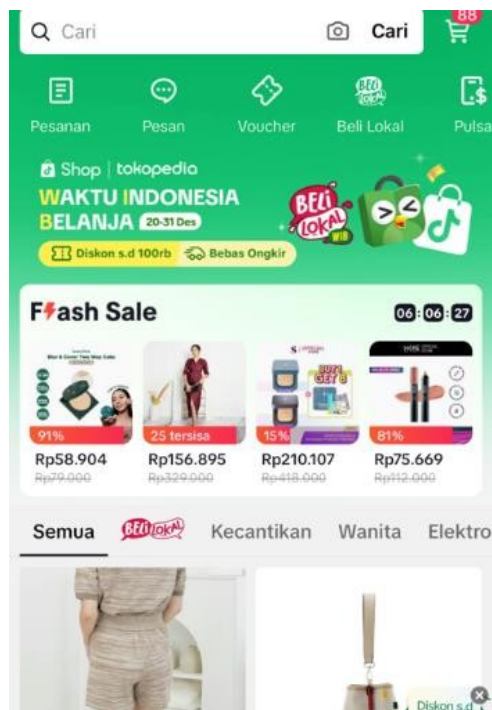
Icon (+) merupakan bar yang terdapat pada tengah-tengah aplikasi. Icon tersebut berfungsi sebagai pembuatan video konten. Didalam icon tersebut terdapat berbagai macam fitur diantaranya, efek, durasi, tombol merekam filter, kecepatan, penambahan suara, balik, flash dan unggahan. Pada bagian bawah terdapat kamera, template dan Live.



**Gambar 2.3 Tampilan Isi Icon (+)**

**b. Tiktok Shop**

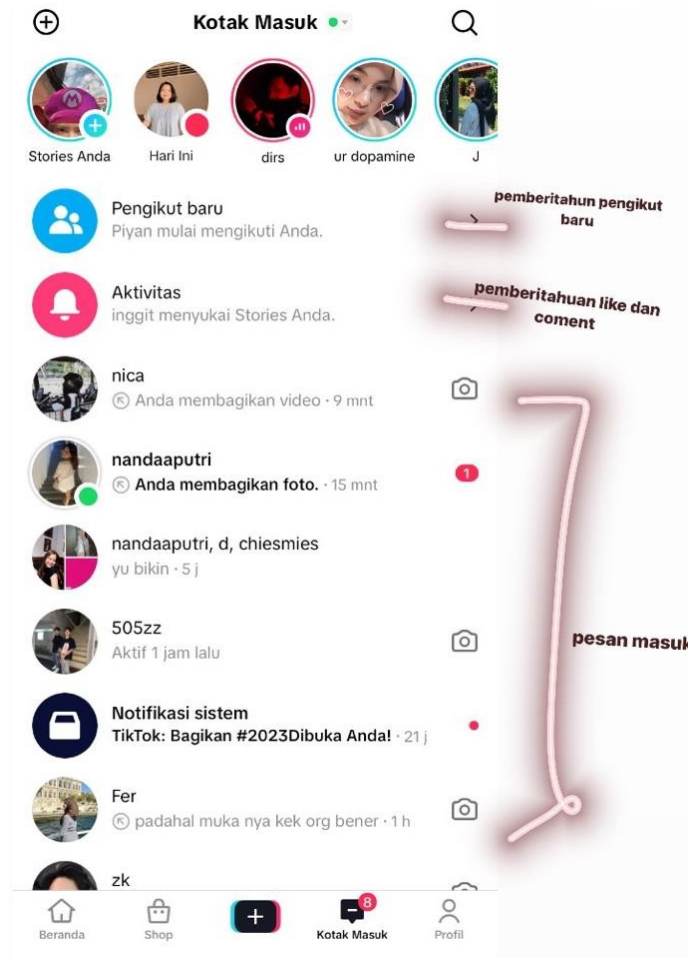
Menu bar ini berfungsi sebagai tempat jual beli nya suatu produk yang ada pada tiktok. Menu bar ini merupakan menu terbaru yang ada pada tiktok. Saat ini tiktok dapat digunakan juga sebagai tempat membeli suatu produk yang telah dijual oleh setiap pengguna yang memiliki produk.



**Gambar 2.4 Tampilan Tiktok Shop**

### c. Kotak masuk

Pada bar ini berisi mengenai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna atau feedback yang didapatkan oleh pengguna, yaitu seperti suka, komentar, sebutan/tag, pengikut yang memfollow dan pesan yang berfungsi sebagai sarana interaksi sesama penggunaa *Tiktok* ataupun yang berteman pada akun sosial media *Tiktok*.

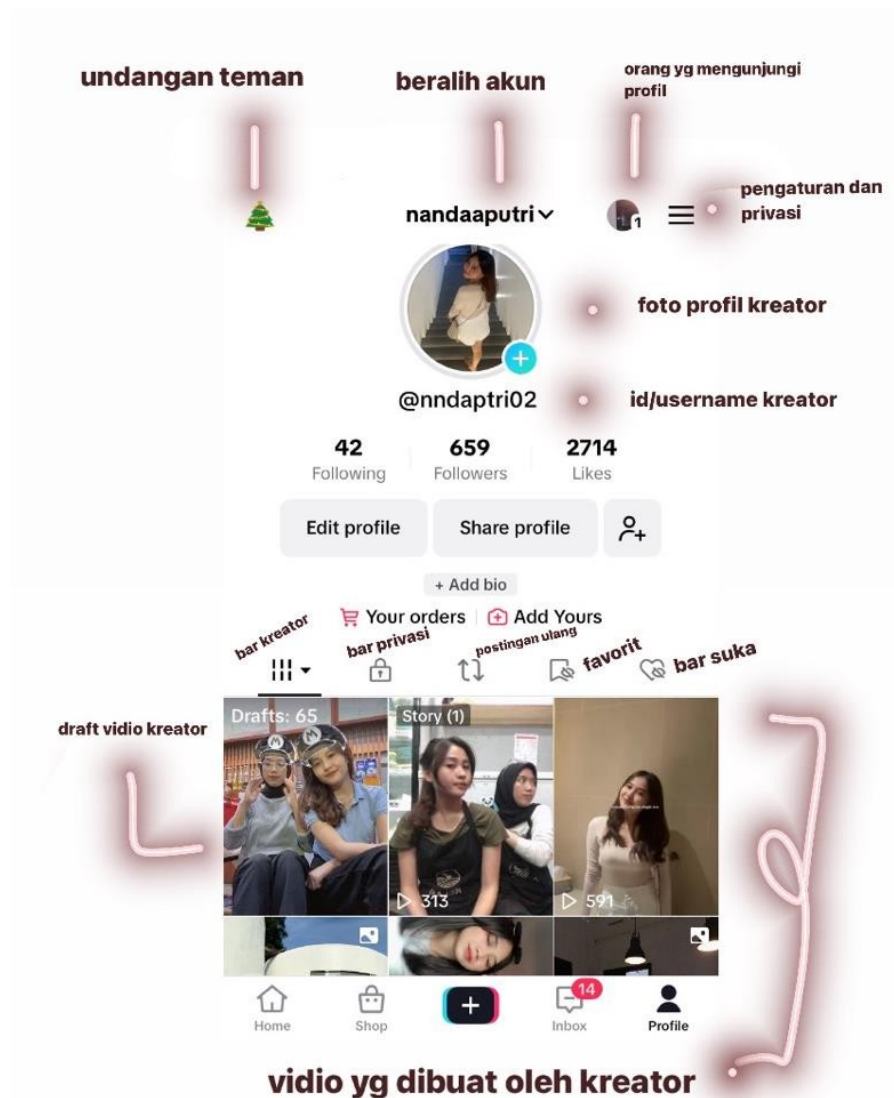


Gambar 2.5 Tampilan Kotak Masuk *Tiktok*

### d. Profil

Pada menu bar terakhir ini yaitu profil terdapat 3 bagian, yaitu atas, tengah, dan bawah. Yang pertama pada bagian bar atas terdapat undangan teman, beralih akun, dan orang yang mengunjungi profil, beralih akun, serta pengaturan dan privasi. Kedua merupakan bar tengah yang berisi Foto creator atau pemilik akun tiktok, Id creator, pengikut dan mengikuti, suka, edit profil, tambah teman dan bio. Terakhir terdapat draft video yang tidak diunggah oleh

creator, privasi, postingan ulang, favorite, bar suka, dan video yang dibuat oleh creator.



Gambar 2.6 Tampilan Profil

## 2. *For You Page* pada Tiktok

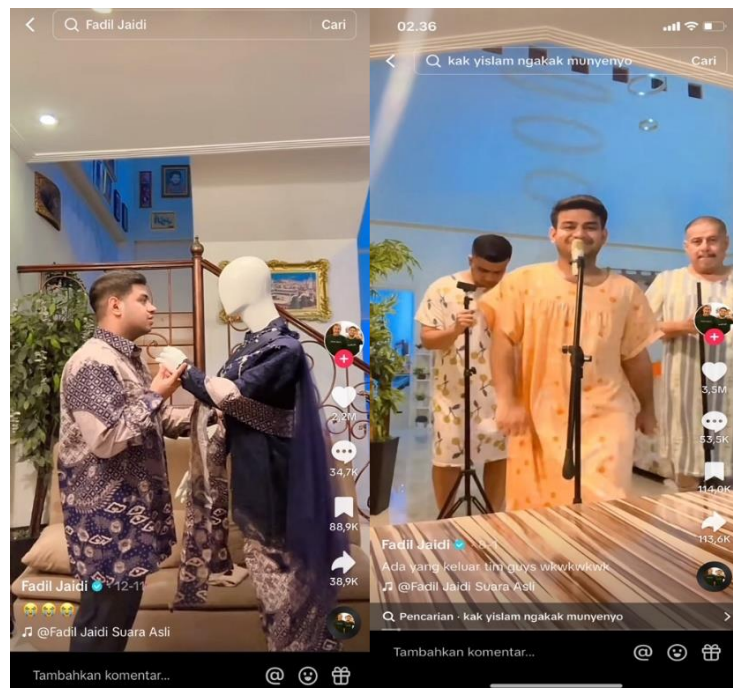
*For You Page* atau yang biasa dikenal dengan istilah *FYP* merupakan yang sangat populer di media sosial *Tiktok*. *For You Page* merupakan kumpulan sebuah video pendek yang tapik di *Tiktok* dengan durasi 15 detik hingga 10 menit. Kumpulan video tersebut berasal dari pengguna *Tiktok* lainnya atau *random*, teman (follower), dan orang yang kita ikuti. Tujuannya untuk menyajikan atau merekomendasikan suatu video yang relevan dan dapat membantu penonton untuk menemukan konten yang dapat menginspirasi video yang akan mereka buat nantinya.

### C. Kreator - Kreator Tiktok

Creator sendiri merupakan suatu pencipta seseorang yang memiliki tanggung jawab atas konten dan materi yang dibuat pada media sosial. Kata creator sering digunakan dalam dunia media sosial termasuk Tiktok. Peneliti memilih 3 contoh kreator populer yang melakukan *personal branding* di Tiktok, berikut diantaranya:

#### 1. Fadil Jaidi (@fadiljaidi)

Fadil jaidi merupakan salah satu konten creator yang dikenal dengan *personal branding* nya yang lucu. Fadil membangun *personal branding* nya melalui konten lucu diantaranya ia melakukan endorse barang dari online shop dengan gaya semenarik mungkin, sehingga dapat menarik penonton dan adanya ciri khas tersendiri dari fadil jaidi dalam mempromosikan atau endorse suatu produk.



**Gambar 2.7 Tampilan Konten Tiktok Fadil Jaidi**  
(Akun Tiktok Fadil Jaidi)

#### 2. Ananza Prili (@ananzaorili)

Ananza prily atau biasa dikenal dengan Ananza lulusan psikologi. Ananza merupakan konten kreator yang membangun *personal branding* pada Tiktok dengan menarik. Pada akun *tiktoknya* Ananza membuat konten mengenai psikologis seperti memberikan tips-tips mengenai kepercayaan diri dan banyak

konten-konten lainnya. Video tersebutlah yang menjadikannya ciri khas *personal branding* yang ia bangun agar dapat menarik para penonton atau pengguna *Tiktok*.



**Gambar 2.8 Tampilan Konten Tiktok Ananza**  
(Akun Tiktok Ananza)

### 3. Rensia Sanvira (@rensia\_Sanvira)

Rensia sanvira merupakan konten creator yang dikenal sebagai mama muda. Rensia membuat konten pada akun Tiktoknya mengenai *Parenting* anak, dimana konten tersebut merupakan suatu *personal branding* yang telah ia bangun. Konten tersebut bertujuan agar dapat memberikan tips dan pembelajaran terkait *parenting* kepada penonton kalangan ibu-ibu maupun muda, sehingga *personal branding* yang telah dibangun saat ini menjadi ciri khas bagi dirinya.



**Gambar 2.9** Tampilan Konten Tiktok Rensia Sanvira  
(Akun Tiktok Rensia Sanvira)

#### **D. Profil Jerome Polin**



**Gambar 2.10** Jerome Polin  
(Wartakota. Tribunnews)

Jerome Polin Sijabat merupakan seorang Youtuber dan Content Creator di Tiktok yang membuat konten mengenai pelajaran matematika. Pemilik nama lengkap Jerome Polin Sijabat ini lahir pada 2 Mei 1998. Jerome Polin menjadi salah satu tokoh yang menginspirasi generasi milenial. Jerome Polin menjadi idola para remaja karena kepribadiannya yang lucu dan kejeniusannya dalam bidang matematika.. Saat ini Jerome Polin menjadi CEO Mantappu Crop bersama kakak kandungnya dan memiliki bisnis minuman the yang bernama Menantea. Jerome Polin merupakan lulusan Universitas waseda Tokyo Jepang jurusan Matematika.

Sebelum menjadi seorang content creator terkenal Jerome polin telah memulai karirnya dengan membuat sebuah akun Line resmi yang Bernama jeromeMath Q&A pada tahun 2015 lalu. Akun tersebut dibuat dengan tujuan untuk melakukan tanya jawab matematika bersama masyarakat umum. Kemudian pada akhir 2017 pertama kali Jerome Polin mulai membuat Video Youtube yang berkonten tentang belajar bahasa jepang, kehidupan sehari-hari, belajar matematika dan masih banyak konten lainnya. Kemudian seiring berkembang nya waktu pada tahun 2020 Jerome polin memiliki akun *Tiktok* dan membuat konten mengenai matematika dengan konsep video yang menarik.

Jerome Polin saat ini sangat aktif di media sosial salah satunya sosial media *Tiktok*. Jerome sering sekali mengunggah konten di *Tiktok* seputar tips cara mudah mengerjakan matematika, berhitung cepat dan konten lucu yang berhubungan dengan matematika bahkan konten yang berkaitan dengan hitungan seperti berapa luas jalan , berapa menghitung luas keramik dan konten lainnya terkait matematika. Selain itu juga mengunggah konten mengenai kehidupannya. Ia mengunggah konten-kontennya dengan cara yang menarik serta mudah dipahami oleh para penonton.

### **1. Profil akun tiktok Jerome Polin ( jeromepolin98)**

Jerome Polin telah membuat akun Tiktok @jeromepolin98 pada tahun 2020. Dengan unggahan konten video pertamanya pada tanggal 19 Mei 2020. Video pertama kali yang telah dibagikan Jerome telah mendapatkan 36,4 ribu likes. Video yang pertama kali diunggah oleh Jerome ia menggunakan filter tes menghitung matematika, dimana Jerome dapat menghitung dan menebak jawaban dengan cepat. Video tersebut mendapatkan mendapatkan komentar pujian, lucu dan komentar positif lainnya.



**Gambar 2.11 Video Pertama Akun Tiktok @jeromepolin98**  
(sumber Tiktok Jerome Polin)

Awalnya, Jerome hanya iseng mengunggah video menggunakan filter tebak hasil bilangan yang dimana jerome dapat menjawab tebakkan tersebut dengan cepat sehingga menarik perhatian penonton untuk memberikan respon melalui komentar. Jerome polin pun semakin hari semakin sering mengunggah konten-konten terkait pelajaran matematika, seperti trik cepat menghitung matematika, cara membagi waktu membahas soal utbk, Jerome juga membuat konten di mall, bandara, tempat umum ia melakukan tanya jawab kepada pengunjung atau masyarakat yang sedang berada di lokasi tempat Jerome membuat kontenn, dan masih banyak konten menarik lainnya terkait matematika yang dibuat oleh Jerome Polin.



**Gambar 2.13 Akun Tiktok**  
**@jeromepolin98 Beri Trik Cepat**  
**Mengerjakan Soal**



**Gambar 2.12 Akun Tiktok**  
**@jeromepolin98 Beri Tanya Jawab**  
**Pengunjung Bandara**

Saat ini (per tanggal 4 Desember 2023), akun @jeromepolin 98 telah memiliki jumlah follower mencapai 5,9 juta dengan keseluruhan jumlah like videonya mencapai 193,5 juta dan berbagai komentar lucu dan positif dari netizen terhadap unggahan video video jerome Polin. Akun Jerome telah membagikan 611 video unggahan. Bio dalam akun Jerome tertulis “Applied Math Waseda University”. Ia juga mencantumkan Youtube dengan jumlah subscribe 354 ribu ia menyatukan Youtube miliknya agar dapat diakses dengan pengikut yang ada pada akun tiktok Jerome polin.

Jerome polin konsisten menggugah video konten di tiktoknya setiap sebulan sekitar tiga belas, delapan belas video hingga postingan terbanyak diunggah pada bulan April 2023 sekitar dua puluh tujuh. Seiring berkembangnya waktu Jerome membagikan banyak konten video pada media sosial tiktok nya seperti membahas pelajaran sekolah tentunya dengan cara yang berbeda dan unik mulai dari tebak- tebakkan dengan , memberikan soal kuis dll, memberikan tips n trik menghitung cepat tak hanya dengan teman Jerome saja, followers Jerome juga ikut diajak menjawab soal-soal yang telah diberikan. Selain itu juga, video yang diunggah oleh Jerome polin berkaitan dengan aktivitas pribadinya seperti

bermain piano, liburan bersama teman-temannya. bahkan dia juga mengunggah video mempromosikan *brand* yang ia miliki atau *brand-brand* lainnya.

Hal inilah yang menjadi faktor menarik untuk mengungkap lebih dalam tentang bagaimana *personal branding* Jerome Polin sebagai influencer yang membahas mengenai ilmu pengetahuan dengan video dan cara yang berbeda dari yang lain sehingga menarik masyarakat terutama siswa-siswi. Fokus dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana Jerome Polin menjadikan konten-konten tiktok tersebut sebagai *personal branding* terhadap dirinya bahwa ia adalah seseorang yang dapat memberikan suatu hal yang berbeda.

### BAB III

#### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

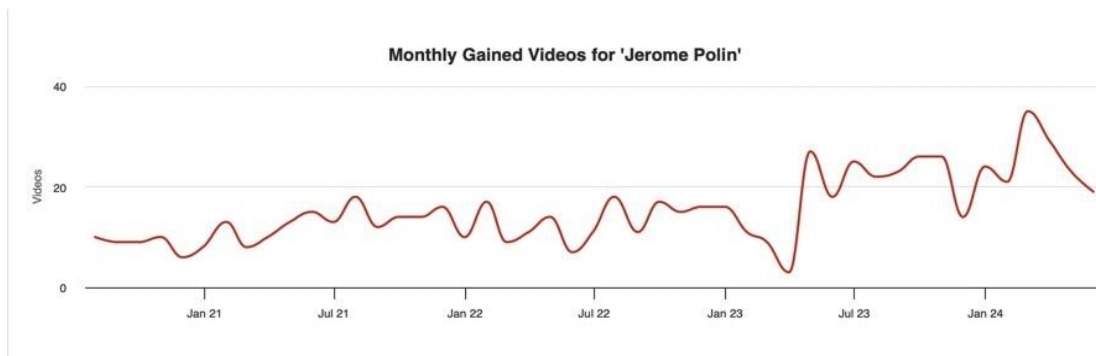
##### A. Temuan

Media sosial Tiktok Jerome Polin merupakan salah satu alat yang digunakan untuk membangun suatu *personal branding*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa akun Tiktok @jeromepolin98 membranding dirinya sebagai orang yang pintar di bidang matematika dan juga seseorang yang komunikatif serta memiliki kepribadian yang lucu dan menghibur, hal ini ditunjukkan dalam postingannya selama tahun 2023 yang berjumlah 228 video konten yang ada pada akun Tiktok Jerome Polin. Dalam postingannya Jerome polin menyajikan beberapa jenis konten agar penonton dapat terhibur dengan konten yang variative dan juga memiliki ciri khas yang dimiliki oleh Jerome Polin. Ditemukannya terdapat 7 jenis konten yang diposting oleh Jerome Polin, berikut rincian konten yang telah diposting oleh Jerome polin.

**Tabel 3.1 Konten Tiktok Jerome Polin 2023**

Jenis Konten	Jumlah Konten
Konten Daily Vlog	25 video
Konten Main alat musik	10 video
Konten Hiburan/Komedi	80 video
Konten Motivasi/edukasi	3 video
Konten Matematika	80 video
Konten Kolaborasi	20 video
Konten Promosi Produk Menantea	10 video

(Sumber : Olahan Peneliti)



**Gambar 3.1 Analisis Jumlah Postingan Jerome Polin**

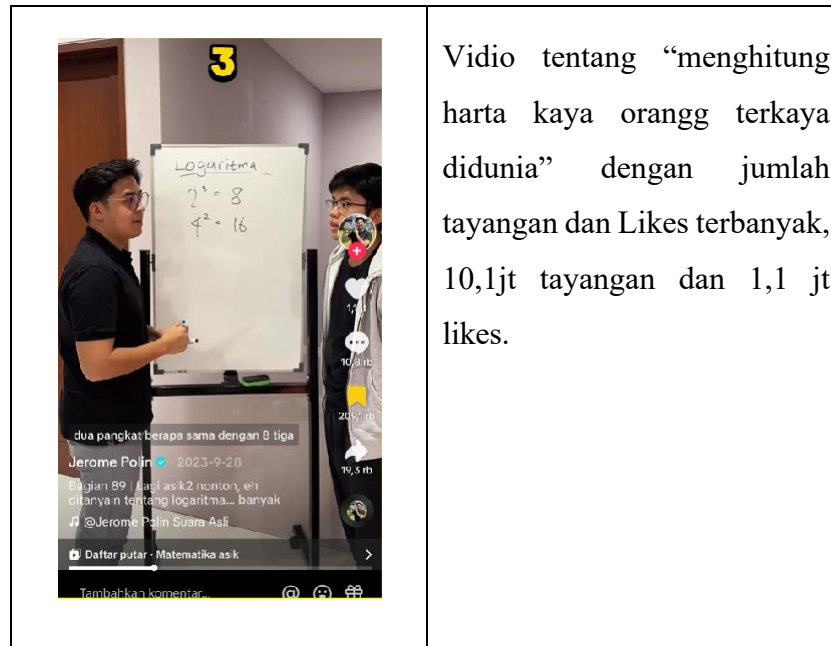
(Sumber: SosialBlade)

Dalam keseluruhan kontennya konten yang paling sering diunggah oleh Jerome Polin adalah konten tentang pelajaran matematika dan juga komedi ataupun hiburan. Dalam penelitiannya ini akan mendokumentasikan beberapa video yang mendapatkan viewers dan juga like terbanyak selama 2023 yang nantinya akan memperlihatkan bagaimana *personal branding* yang Jerome Polin bangun melalui media sosial *Tiktoknya*. Dimana Jerome Polin memperlihatkan bagaimana *personal branding* yang ia bangun melalui unggahan vidio yang ia posting, mulai dari konten belajar matematika, motivasi, konten hiburan dan juga beberapa konten collabs bersama teman-temannya. Dari vidio tersebut nantinya akan dikemas mana *personal branding* jerome yang masuk kedalam *Eight Laws Personal Branding*. Berikut hasil dari beberapa dokumentasi vidio terkait *personal branding* Jerome Polin,

	<p>Vidio tentang “menghitung harta kaya orangg terkaya didunia” dengan jumlah tayangan dan Likes terbanyak, 10jt tayangan dan 789,6 rb likes.</p>
--	---

**Gambar 3.2 Tangkap Layar Tiktok @Jeromepolin98 Pada  
6 Juni & 28 September 2023**

(Sumber: Tiktok JeromePolin 2023)



**Gambar 3.3 Tangkap Layar Tiktok @jeromepolin98 Pada  
6 juni & 28 September 2023**

(Sumber: Tiktok JeromePolin 2023)

Jerome seringkali menggunakan komunikasi verbal dalam setiap konten yang ia unggah. Seringkali pembukaan yang ia buka dalam vidio kontennya adalah dengan menggunakan suara orang lain yang dimana pembukaanya adalah dengan memanggil Jerome polin seperti “bang bang bang” atau dengan menyapa para penonton dengan sebutan “halo guys”. Opening yang ia buat dalam unggahan vidio nya memberiiian ciri khas tersendiri pada diri Jerome Polin. Biasanya vidio dengan pembukaan “bang bang” itu ada pada konten ketika Jerome ditanya mengenai soal Matematika. Jerome Polin seringkali menggunakan komunikasi nonverbal dimana vidio kontennya menggunakan papan tulis untuk menjelaskan terkait pembelajaran matematika. Ia juga seringkali menambah efek, sound dan juga font menarik agar para penonton lebih jelas dan juga tertarik pada isi kontennya. Jerome memiliki maksud sendiri dengan

menggunakan papan tulis akan lebih mudah dipahami oleh para penonton dan juga dapat menciptakan nuansa belajar pada video kontennya tersebut.

	<p>Vidio “cara makanCromboloni” dengan jumlah tayangan dan like terbanyak, <u>18 jt tayangan dan 999,7rb likes</u></p>
	<p>Vidio “ quis matematika di Bandara” dengan jumlah tayangan dan like terbanyak, 11,1 jt tayangan dan 958,9rb likes.</p>
	<p>Vidio “ Trik perkalian dengan jumlah tayangan dan like terbanyak, 6,5 jt tayangan dan 696,6 rb likes.</p>



**Gambar 3.4, Gambar 3.5 & Gambar 3.6 Tangkap Layar Tiktok @jeromepolin98  
Pada 19 Desember & 26 Oktober 2023**

(Sumber: Tiktok Jeromepolin 2023)

Jerome Polin mengunggah konten-konten yang ia unggah dengan menggunakan sound-sound menarik dan juga menggunakan efek efek lucu disertai filter lainnya. Hal ini menambahkan karakteristik yang ingin dibentuk oleh Jerome Polin. Efek-efek yang digunakan dalam konten Jerome saat membahas pelajaran matematika membuat menarik para penonton. Selain itu juga Jerome sering kali memberikan sebuah isyarat menggunakan tangannya dan juga mimiki wajahnya, seperti acungan jempol, menaikkan alis dan masih banyak ekspresi yang dia tampilkan. Intonasi suara yang Jerome tampilkan juga termasuk kedalam komunikasi nonverbal dimana saat Jerome menjelaskan pembelajaran matematika ia menggunakan suara yang jelas dan juga lantang. Pada setiap vidio yang diunggah oleh Jerome memberikan sikap yang baik sehingga hal tersebut dapat menggambarkan kepribadian yang ia miliki.

Jerome Polin sering kali menunjukkan sikap yang dapat membuat orang-orang disekitarnya atau orang-orang yang menonton kontennya berantusias dengan konten yang ia unggah. Selain konten Matematika ia juga serinngkali menampilkan konten-konten lainnya bersama teman-temannya. Karakter yang terlihat dari seorang Jerome Polin merupakan seseorang yang suka bercanda, menyenangkan, humble dan juga ekspresif, antusias, serta dia juga merupakan seseorang yang antusias. Hal ini dapat terlihat dari gaya komunikasi yang ia sampaikan melalui konten-konten pada akun Tiktonya.

pada vidio Jerome serinngkali menggunakan komunikasi nonverbal, yang dimana Jerome menggunakan sound dan juga caption pada vidionya, ia sering menggunakan isyarat seperti menggunakan jari ketika ia sedang menghitung kemudian ketika ia bosan, ia kaget menunjukkan mimik ataupun ekspresi lucunya dan juga suara yang sesuai dengan ekspresi yang ia miliki. video jerome memiliki keunikannya sendiri dalam membagikan sebuah konten. Hal ttulah yang membedakannya dirinya dengan content creator lainnya.

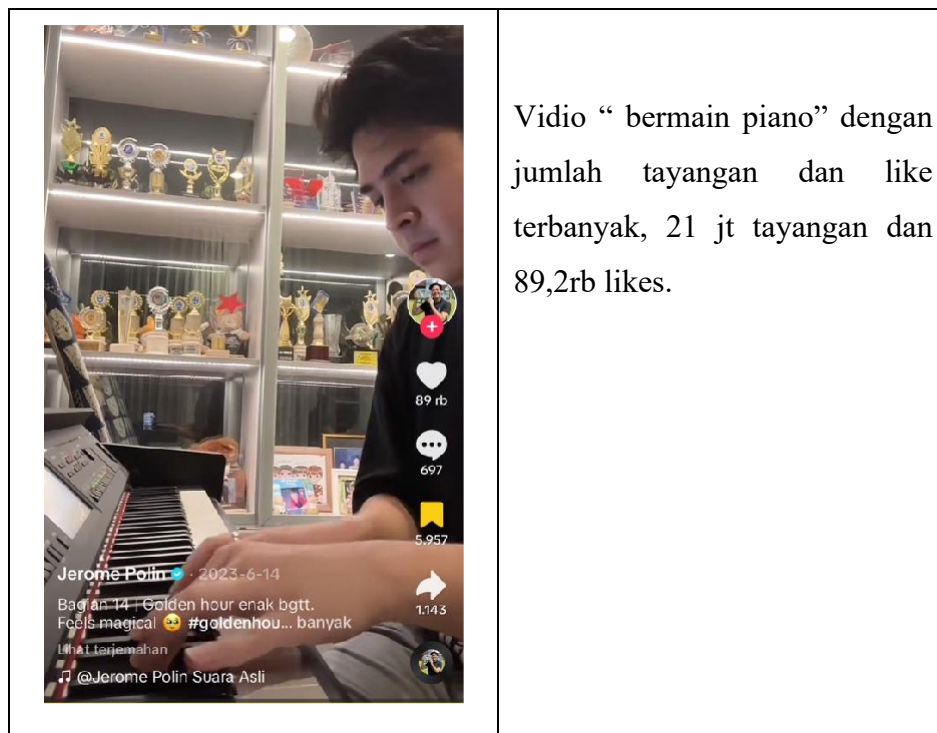
	<p>Vidio “ quis matematika di mall dengan jumlah tayangan dan like terbanyak, <u>20,2 jt tayangan</u> dan <u>1,6jt likes</u>.</p>
	<p>Vidio “ challenge” dengan jumlah tayangan dan like terbanyak, <u>2,5 jt tayangan</u> dan <u>275,4 rb likes</u>.</p>

**Gambar 3.7 & Gambar 3.8 Tangkap Layar Tiktok @jeromepolin98 Pada 19 Desember & 26 Oktober 2023**

(Sumber: Tiktok Jeromepolin2023)

Pada konten yang Jerome unggah ia sering kali membuat Tiktok dengan latar tempat umum. Dimana Jerome membikin Tiktok menanyakan pertanyaan random terkait matematika kepada orang-orang di tempat umum. Kemudian Jerome juga sering kali memberikan hadiah produk minuman menantea nya bagi setiap orang yang dapat menjawab soal matematika yang ia berikan. Hal ini sekaligus bertujuan untuk

mempromosikan produk yang Jerome miliki. Vidio yang ia unggah juga menggunakan efek-efek lucu hingga membuat konten tersebut menjadi menarik. Pada setiap konten yang Jerome polin unggah, jerome juga seringkali bercollab bersama teman-temannya. Dan juga unggahan konten yang jerome unggah seringkali ia menunjukkan brand menatea yang ia miliki. Secara tidak langsung ia mempromosikan produknya dengan tersirat melalui konten-konten yang ia buat. Dalam vidio tersebut menunjukkan komunikasi nonverbal yang dimana jerome memegang produk minumannya agar para penonton dengan produk minuman yang Jerome pegang



**Gambar 3.9 Tangkap Layar Tiktok @jeromepolin98 Pada 16 Juni 2023**

(Sumber: Tiktok Jeromepolin2023)

Jerome Polin sering kali mengunggah vidio bermain alat music seperti piano dan juga gitar. Ia sering kali bermain piano. Pada kontennya yang bermain piano pun sering kali dia menunjukkan mimic atau ekspresi lucu, terkadang ia juga menunjukkan mimic sedih dan juga bahagai. Hal ini menunjukkan bahwa Jerome merupakan sosok yang multitalenta dalam hal apapun termasuk bermain alat music. Komunikasi yang digunakan menggunakan komunikasi non verbal dimana vidio konten jerome memainkan sebuah alat musik.

	<p>Vidio “ hitung utang negara” dengan jumlah tayangan dan like terbanyak, 3,5jt tayangan dan 266,2 rb likes.</p>
	<p>Vidio “trik matematika akar tak hingga” dengan jumlah tayangan dan like terbanyak, 1,9jt tayangan dan 272,3rb likes.</p>

**Gambar 3.10 & Gambar 3.11 Tangkap Layar Tiktok @jeromepolin98 Pada 24 Juni & 15 Maret 2023**

(Sumber: Tiktok Jeromepolin 2023)

Dari vidio yang telah dianalisis Jerome Polin merupakan seseorang yang menguasai pelajaran dalam bidang Matematika, dilihat dari video konten yang ia unggah kedalam akun Tiktoknya. Ia menjelaskan cara penyelesaian untuk menjawab soal yang matematika yang dianggap sulit dan dia memberikan contoh-contih soalnya

lalu ia jelaskan secara rinci. Jerome Polin berhasil mewujudkan suatu *personal branding* yang ada pada dirinya sehingga masyarakat dapat mengenalnya dengan suatu keunggulan yang ia miliki. Dalam setiap video yang ia unggah Jerome memberikan sikap yang dapat membuat setiap penontonya merasa pelajaran matematika itu adalah suatu pelajaran yang mudah dan tidak sesusah yang dibayangkan. Seringkali para penonton menganggap bahwa matematika adalah pelajaran yang mematikan. Dalam membentuk suatu nama baik seseorang harus mampu memberikan suatu informasi yang informatif dan juga berbobot (Lois & Candraningrum, 20210).

## **A. Pembahasan**

Pada penelitian ini memperlihatkan suatu *personal branding* Jerome Polin pada akun Tiktoknya yakni @jeromepolin98. *Personal branding* yang dibentuk harus diimbangi dengan usaha dan juga kerja keras yang konsisten. Dengan kekonsistennya akan membuat seseorang tersebut dikenal oleh banyak orang. Seseorang *content creator Tiktok* tentunya harus memiliki inovasi, kreativitas dan juga ide dalam membangun suatu *personal branding* agar dapat menarik perhatian orang. Jerome Polin memiliki suatu keahlian, keterampilan, pencapaian, serta kekuatan merupakan sebuah *branding* yang jerome miliki sebagai seorang *content creator*. Jerome memiliki spesialis yang berbanding lurus dengan kemampuan yang ia miliki. Ia membuat konten dengan menunjukkan keahliannya dalam bidang matematika. Jerome polin seringkali menggunakan soal-soal matematika sederhana hingga bahas soal utbk ataupun olimpiade beserta pembahasannya dengan gaya bahasa yang menarik dan juga dapat dipahami oleh para penonton nya.

### **1. The Law Of Specializatio**

Jerome Polin memiliki kecenderungan dalam konsep personal banding *The Law Of Specialization*, dimana *personal branding* memerlukan ciri khas yang unik dan kuat. Spesialisasi memiliki kelebihan khusus dalam menarik khalayak agar dapat dipandang ahli dalam suatu bidang yang ia unggah. Spesialisasi Jerome terletak pada kepintarannya dalam bidang matematika. Dalam kelebihan tersebut ia membuat konten matematika, sebagai *content creator* ia membuat kreativitas dalam video-video yang ia tampilkan agar terlihat menarik. konten-konten yang bertema Matematika, mulai dari bagaimana cara menghitung cepat, menghitung volume bola, hingga konten yang berkaitan dengan matematika.

Dengan tema konten tersebut, dapat dengan mudah meidentifikasi seorang Jerome Polin. Jerome Polin seringkali juga berkolaborasi dengan para influencer lainnya. Kecerdasan yang dimiliki oleh Jerome Polin dalam pelajaran matematika dan sebagai content creator masuk kedalam *The Law Of Spesialization*. Jerome memiliki spesialisasi dalam bidang matematika dengan spesialisasi tersebutlah membuat jerome menjadi seorang *content creator* yang membahas soal-soal matematika.

Sebagai seorang *content creator* Jerome juga memiliki keahlian dalam mengemas suatu konten yang ia unggah kedalam akun Tiktoknya. Ia mengemas konten-konten terkait pembelajaran matematika dengan cara menarik agar enak dintonton. Dalam video yang ia unggah ia memiliki cara berbeda dan memberikan cara yang mudah dalam menjelaskan soal-soal matematika sehingga para penonton dapat merasa termotivasi dalam belajar matematika. Personal branding yang tepat mampu memberikan manfaat kepada masyarakat, maka dari itu kopotensi branding yang dimiliki oleh Jerome Polin, ia mengemas pelajaran matematika lebih kreatif dan juga dapat dipahami, sehingga masyarakat yang menganggap matematika adalah suatu pelajaran yang mematkan namun para penonton dapat mengubah pandangan tersebut dan dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan pemahaman mereka terkait pelajaran matematika.

## **2. Kepribadian (*The Law Of Personality*)**

Pribadi yang apa adanya dan hebat harus didasari dengan kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan segala ketidak sempurnaan. Hasil analisis vidio yang ditampilkan menunjukkan Jerome mampu menyesuaikan diri terhadap orang lain ia juga merupakan sosok seorang teman sekaligus mentor terkait pembelajaran Matematika dan juga seorang yang multitalenta. Hal ini masuk kedalam konsep *personal branding The Law Of Personality*. Jerome juga seringkali melakukan kolaborasi terhadap *conten creator* lainnya, teman-temannya atau orang random ketika ia sedang berada disuatu tempat, sehingga terjadila interaksi dengan orang lain melalui karya atau konten yang ia tampilkan. Seseorang akan dikenal melalui citra yang ia bangun. Jerome polin seringkali membagikan informasi yang bermanfaat suatu hal ini dapat dijadikan nilai tambah yang ada pada dirinya. Sebagai seorang *content creator* perlu memiliki

keterampilan komunikasi yang baik hal itu juga dapat mengembangkan merek yang ada pada diri yang ia miliki.

Pada konten vidio yang diunggah oleh Jerome ia sering kali berkolaborasi dengan influencer lainnya, teman atau orang-orang random. Dalam setiap vidio collab nya ia membawakan suasana yang menyenangkan, baik, dan amah sehingga orang nyaman berada didekatnya. Hal ini terlihat dari analisis setiap konten yang ia buat bahwa Jerome memiliki karakter yang ramah dan juga cerdas sehingga dapat menghidupkan suasana dan memiliki nilai tambah pada isi konten yang ia unggah. Dengan begitu Jerome berhasil membangun suatu citra positif melalui *personal branding* yang kuat. Jerome membagikan suatu informasi yang bersifat positif serta dapat memberikan manfaat kepada para penontonnya. Informasi yang diberikan oleh jerome dapat meningkatkan kemampuan juga keterampilan mereka dalam berbagai bidang tertentu. *Personal branding* adalah proses untuk menarik, membentuk, serta memelihara pandangan masyarakat yang saling terhubung dengan adanya suatu aspek yang dimiliki seorang yang ahli (Soraya,2017). Dalam hal ini, konten yang menggambarkan bahwa Jerome sebagai seorang *The Law Of Personality* yang dapat dilihat dari bagaimana upaya ia dalam membangun suatu *personal branding*.

*Personal branding* dapat diaplikasi oleh seseorang melalui berbagai bidang, termasuk Jerome. *Personal branding* memiliki tujuan membangun suatu citra positif dan juga konsisten, sehingga dapat mencerminka nilai-nilai dan juga keahlian yang ada dalam diri seseorang dan juga dapat meningkatkan suatu karir atau bisnis yang dibangun. Vidio yang ia buat bersama teman-teman, influencer dan kolaborasi dengan orang lainnyaa dianggap sepagai upaya dalam membangun personal branding. Vidio tersebut dapat menunjukkan kemampuan komunikasi serta kepribadian jerome, yang dapat membantu jerome dalam membangun citra dirinya sebagai seseorang yang memiliki keterampilan dan juga seseorang yang berkompeten.

### 3. Perbedaan ( *The Law Of Distinctiveness* )

Konsep personal branding yang juga menonjol dari Jerome Polin adalah *The Law Of Distinctiveness*. Sebuah *personal branding* yang efektif perlu ditampilkannya dengan cara yang unik dan berbeda dari lainnya. Artinya bahwa penampilan suatu *personal branding* harus berbeda dan lebih menonjol dari para pesaing lainnya. Seperti yang bisa dilihat dari setiap konten yang Jerome unggah ia seringkali menampilkan efek-efek ataupun ikon serta symbol pada video kontennya. Selain itu juga Jerome sering kali menambah sound dan juga opening yang berbeda dari para content creator lainnya. Jerome memiliki karakter yang unik dan berbeda dengan lainnya dalam menyajikan sebuah konten yang ia unggah, pembukaan opening dari setiap video yang Jerome unggah tersebut identic dengan seorang Jerome. Masing-masing karakter yang ia tunjukkan dalam setiap konten yang ia unggah dapat menjadi poin pembeda antara Jerome dengan para *content creator* lainnya. Kepribadian dan yang cara uni yang ia buat itulah memberikan kesan kepada para penonton sehingga akan lebih mudah diingat dan dikenali.

### 4. Nama Baik ( *The Law Of Goodwill* )

*Personal branding* akan lebih baik, lebih berpengaruh dan hasilnya bertahan lama jika seseorang mengekspresikannya dengan cara yang positif. Di media sosial, *personal branding* seorang content creator sangat berpengaruh bagi pengikut atau bagi para netizen lainnya. Oleh karena itu seorang *content creator* harus menyampaikan pesan kepada penonton harus dengan hati-hati sehingga dapat dipersepsikan dengan baik bagi para netizen. Jerome polin selalu mendapatkan komentar positif, lantaran video kontennya yang disampaikan dengan cara yang lucu sehingga dapat menghibur dan juga dapat memberikan nilai-nilai kebaikan yang nantinya dapat berpengaruh positif kepada netizen. Video konten yang diunggah oleh Jerome berupa trik dan tips mengenai Matematika ia sampaikan dengan cara yang unik juga dan dapat menghibur penonton, namun bukan hanya untuk menghibur saja tapi juga untuk dapat dipelajari bagi setiap penontonnya termasuk pelajar. Lewat kontennya secara tidak langsung Jerome telah menyampaikan materi-materi yang ada pada mata pelajaran Matematika. Meskipun kontennya dibuat hanya untuk hiburan,

sebaiknya tetap selalu memperhatikan isi konten yang bermanfaat dan dapat memberikan pengaruh positif bagi para penontonya.

Keseluruhan dari video Jerome Polin yang terpilih pada akun *Tiktok*-nya menunjukkan bahwa ia merupakan seseorang yang cerdas dalam bidang matematika, dan seorang yang unik dan juga kreatif, dimana pada setiap video unggahannya ia sering kali menyajikan konten dengan cara yang unik sehingga dapat mudah dipahami bagi setiap yang menonton. Maka *personal branding* seorang Jerome Polin dalam akun *Tiktok*-nya @jeromepolin98 adalah sebagai seorang influencer yang intelektual dalam bidang matematika dan juga seorang yang komunikatif dalam menyampaikan suatu konten yang ia unggah.

seiring berjalannya waktu, dalam membangun *personal branding* di media sosial *Tiktok* melalui konten-konten yang unik dan juga kreatif kini Jerome telah berhasil menarik perhatian banyak pengikut dengan adanya *personal branding* yang telah ia bangun. dengan begitu konten-konten yang telah diunggah menjadi sumber inspirasi bagi para penonton yang melihat konten Jerome Polin. Jerome telah menciptakan suatu citra pada dirinya yang positif dan dapat memengaruhi banyak orang dalam platform media *Tiktok* miliknya dan juga menjadi sumber peluang kerja bagi orang lain.

*Personal Branding* Jerome Polin secara langsung membantu dirinya untuk mempromosikan sebuah usaha yang telah ia bangun yaitu “Minuman Menantea”. Pada akun *Tiktok*-nya ia memperkenalkan produknya tersebut sekaligus mempromosikannya, dimana hal ini akan sangat membantunya untuk membesarkan usahanya. Selain itu ia juga menyorot kehidupan sehari-harinya selama di Jepang dan tak jarang pula ia memperkenalkan budaya Jepang pada akun *Tiktok*-nya tersebut. Hal tersebut tentunya memiliki daya tarik tersendiri bagi para pengikutnya di sosial media, ataupun bagi orang-orang yang mungkin penasaran tentang bagaimana kehidupan yang dijalannya selama di Jepang.

Dengan *personal branding* yang telah Jerome Polin bangun sejak 2021, hingga kini telah mendatangkan banyak keuntungan untuk individu nya sendiri, mulai dari mendukung peningkatan *brand awareness* pada bisnisnya tersebut, mendapat kesempatan menjadi brand ambassor pada beberapa produk, dan

memperluas relasi yang nantinya akan membawa peruntungan untuk individu nya sendiri. Tanpa disadari, manfaat yang dirasakan dari *personal branding* Jerome Polin yang terbilang sukses, juga dapat dirasakan oleh para viewers dan fans nya, yang termotivasi untuk menjadi pembisnis, tiktokers, pembicara, serta semangat untuk menuntut ilmu dengan beasiswa yang dapat menuntun pada kesempatan belajar hingga keluar negeri.

## BAB IV PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa *personal branding* seorang Jerome Polin melalui media sosial *Tiktok* @jeromepolin98 yang dianalisis melalui video konten yang diunggah terdapat banyak konten terkait matematika dan juga hiburan, yang dimana menunjukkan bahwa Jerome Polin merupakan seseorang yang pintar dalam bidang matematika dan juga komunikatif. Selain seseorang yang pintar Jerome juga memiliki karakter yang lucu sehingga dapat menghibur para penontonya. *Personal branding* yang Jerome Polin bangun mengandung *personal branding* dari Peter Montoya. Hasil dari penelitian menunjukkan jerome memiliki 4 kecenderungan penggunaan *personal branding* Peter Montoy dari 8 konsep, diantaranya, *The Law Of Specialization* yang dimana Jerome memiliki keahlian dan juga spesialisasi dalam bidang matematika. Jerome memiliki spesialisasi dalam menciptakan konten yang kreatif dan juga menarik dalam menyampaikan materi terkait pembelajaran matematika. Kemudian jerome menggunakan strategi *The Law Of Personality* dimana jerome mampu menyesuaikan diri ketika sedang berkolaborasi dengan partner lainnya. Sehingga ia juga memperlihatkan bahwa ia memiliki karakter yang ramah dalam setiap konten yang ia buat. Selanjutnya *The Law Of Distinctiveness* konten yang Jerome unggah ia seringkali menampilkan efek-efek ataupun ikon serta symbol pada vidio kontennya. Selain itu juga jerome sering kali menambah sound dan juga opening yang berbeda dari para content creator lainnya. Jerome memiliki karakter yang unik dan berbeda dengan lainnya dalam menyajikan sebuah konten yang ia unggah, pembukaan opening dari setiap vidio yang Jerome unggah tersebut identic dengan seorang Jerome. Dan terakhir *The Law Of Goodwill* digunakan jerome untuk membangun suatu citra yang positif serta membangun nama baik melalui konten-konten yang ia miliki. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis terkait tema yang senada, misalkan untuk mengetahui bagaimana dampak dari personal branding yang dilakukan influencer terhadap aktivitas kehidupan sehari-hari.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan pada metode pengumpulan data yang dimana hanya terfokus pada observasi serta dokumentasi melalui akun Tiktok yang diteliti. Tidak melalui proses wawancara untuk mengkonfirmasi kebenaran data yang diinterpretasikan dan hanya terfokus pada bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Jerome Polin pada akun *Tiktok* miliknya.

## **C. Saran**

Saran yang diberikan oleh penelitian, penulis berharap agar penelitian ini dapat dilakukannya penelitian lanjutan berupa bahasan terkait suatu *personal branding* yang dianalisis melalui akun profil *Tiktok* @jeromepolin98 dengan secara keseluruhan dan dengan teori-teori yang lebih relevan dengan fenomena sosial media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R. S., & Yulianti. (n.d.). View of Personal branding Celebrity Tiktok Ridho Ghabil in Improving Self-Existence
- Arini Widyastuti, D., Gili Wiloso, P., & Herwandito, S. (n.d.). Analisa Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal branding Sharan d'anthea di Instagram). *Journal Binadarma* .
- Blogger, C. (2022, December 27). Pengertian dan Karakteristik Media Sosial. Retrieved May 18, 2023, from Blogger website: <https://www.komunikasipraktis.com/2022/12/pengertian-karakteristik-media-sosial.html>
- Fitriani, N. (n.d.). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Membangun Personal Branding Guru Ngaji Online Pada Akun @SandiSetiadi. *Syekhnurjati*.
- IDMETAFORA. (2014, April 19). Jasa pembuatan website Yogyakarta - Web Developer Indonesia. Retrieved May 18, 2023, from IDMETAFORA website: <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>
- Mayasari. (2017, June 8). 20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli. Retrieved May 18, 2023, from PakarKomunikasi.com
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya.
- Safiaji, A. (2020, July 18). Media Sosial Sebagai Sarana personal branding. Retrieved May 18, 2023, from BINUS UNIVERSITY website: <https://binus.ac.id/malang/2020/07/media-sosial-sebagai-sarana-personal-branding/>
- Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai personal branding di instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun @bowo\_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai personal branding di instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun @bowo\_allpennliebe). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <https://doi.org/10.31294/jkom.v9i2.4319>
- Tempo.co. (2023, March 29). Profil Bisnis TikTok: Sejarah, Data Pengguna, dan Sumber Pendapatan. Retrieved May 19, 2023, from SWA.co.id website:

<https://swa.co.id/swa/profile/profile-company/profil-bisnis-tiktok-sejarah-data-pengguna-dan-sumber-pendapatan>

Tempo.co. (2023, March 29). Profil Bisnis TikTok: Sejarah, Data Pengguna, dan Sumber Pendapatan. Retrieved May 19, 2023, from SWA.co.id website: <https://swa.co.id/swa/profile/profile-company/profil-bisnis-tiktok-sejarah-data-pengguna-dan-sumber-pendapatan>

Tempo.co. (2023, March 29). Profil Bisnis TikTok: Sejarah, Data Pengguna, dan Sumber Pendapatan. Retrieved May 19, 2023, from SWA.co.id website: <https://swa.co.id/swa/profile/profile-company/profil-bisnis-tiktok-sejarah-data-pengguna-dan-sumber-pendapatan>

Tempo.co. (2023, March 29). Profil Bisnis TikTok: Sejarah, Data Pengguna, dan Sumber Pendapatan. Retrieved May 19, 2023, from SWA.co.id website: <https://swa.co.id/swa/profile/profile-company/profil-bisnis-tiktok-sejarah-data-pengguna-dan-sumber-pendapatan>

Tiktok, Aplikasi yang Mengubah Dunia Sosial Media. (2021, September 8). Retrieved May 18, 2023, from Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi ITS website: <https://arek.its.ac.id/hmsi/2021/09/08/tiktok-aplikasi-yang-mengubah-dunia-sosial-media/>

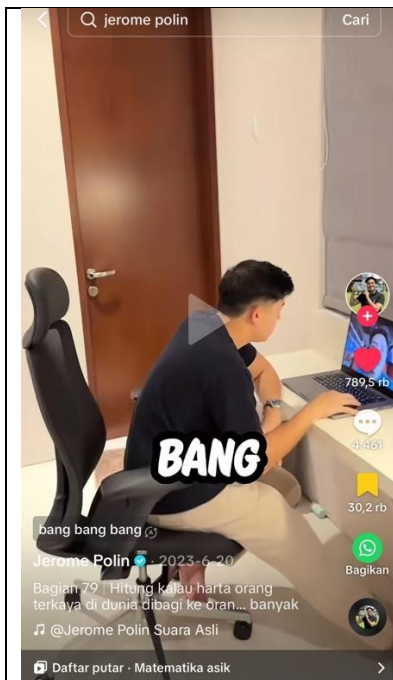
Yumna, Y., Ishihara, U., & Oktavianti, R. (2021, March 1). View of Personal branding Influencer di Media Sosial TikTok. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/10162/6968>

## LAMPIRAN

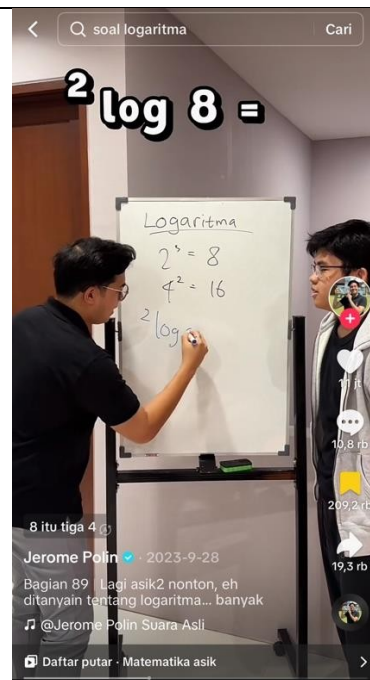
### Lampiran 1

Sample terpilih berdasarkan *Purposive sampling* konten Tiktok unggahan akun

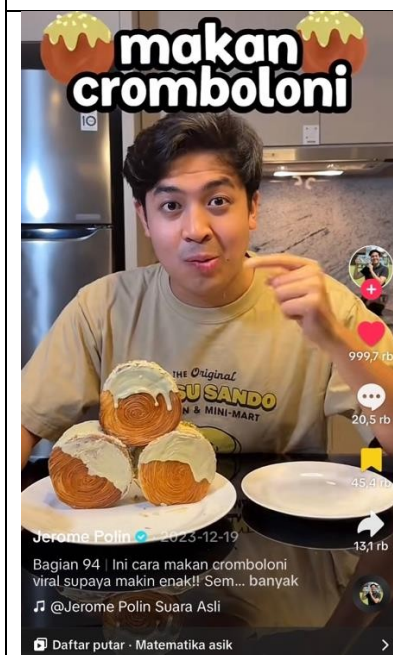
@jeromepolin98



Konten 1



Konten 2



Konten 3



Konten4



Konten 5



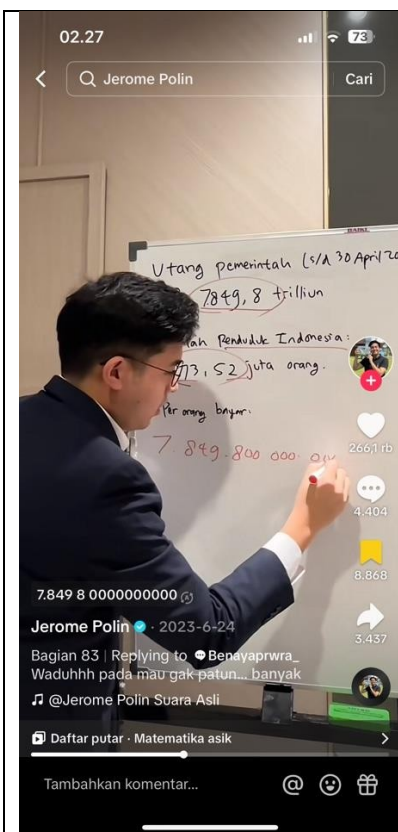
Konten 6



Konten 7



Konten 8



Konten 9



Konten 10